

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Perkembangan teknologi dalam komunikasi berpengaruh dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan juga politik. dewasa ini, hampir semua orang memiliki gadget seperti telepon selular, yang sekaligus dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet. Menurut hasil survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang. Sementara itu, untuk sebaran per wilayah dari pengguna internet Indonesia, pulau jawa masih menguasai 58,08% yang di ikuti oleh Sumatra 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63% dan Maluku-Papua 2,49%. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi, terutama terkait dengan media baru termasuk media sosial adalah bukti berkembangnya teknologi saat ini. (Nabila, 2018)

Media sosial mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi media baru yang digemari oleh masyarakat terutama di Indonesia. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasi sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurdin, 2012:53). Istilah *new media* atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru dikaitkan

dengan menghubungkan teknologi informasi dan komunikasi yang bercirikan saling terhubungnya akses informasi antara individu sebagai penerima maupun pengirim pesan dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu.

Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi yang berkembang dikarenakan komunikasi penting dan diperlukan dalam politik sebagai salah satu bagian dari kegiatan politik itu sendiri. Kampanye politik yang sering menggunakan media, seperti media online sebagai salah satu teknologi pendukung yang digunakan untuk kampanye pemilu. Dalam konteks pemilu, media sosial menempati posisi strategis sebagai salah satu media kampanye untuk menggapai simpati publik, tidak seperti kampanye konvensional dengan pengerahan massa yang begitu banyak untuk memenuhi suatu tempat. Di balik keramaian massa dengan berbagai atribut, terasa sepi makna. Berbagai ide, gagasan, dan visi-misi terasa mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, bahkan saling tuduh secara frontal begitu bebas terjadi di berbagai media sosial. Untuk kalangan yang relatif terdidik, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif terdidik dan *well inform* ini tidak akan percaya isi baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka media sosial tidak lagi berlaku *one man one vote*, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Inilah kelebihan media sosial yang efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Twitter misalnya, hanya dengan mengtweet, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya apalagi jika di-repost oleh orang lain berkali-kali maka akan tersebar dengan begitu cepat. (Sugiarto, 2014)

Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunaanya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial merupakan sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya, di dalam ruang media sosial hanya informasi yang sesuai fakta yang berharga. Jika di dunia nyata kampanye begitu berisik, keras suaranya tapi tanpa bukti nyata, di media sosial adalah kebalikan dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap postingan punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri. Politik di media sosial bisa merupakan politik sejati, yaitu politik yang benar-benar berisi ide-ide dan aksi nyata untuk kebaikan umum inilah politik yang memiliki daya dobrak.

Perkembangan teknologi informasi semakin membuka luas jejaring sosial yang menghubungkan satu dengan lainnya. Fenomena yang akhir-akhir ini terjadi adalah kemunculan beberapa media sosial yang digunakan oleh banyak orang untuk berinteraksi, baik dengan kerabat dekat, maupun orang baru di dalam jejaring sosial mereka. Keberadaan media sosial ini berubah-ubah seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang informasi. Waktu demi waktu, fungsi media sosial menjadi bertambah, yaitu menjadi salah satu alat penjualan yang paling digemari dengan target market yang spesifik. Alasan media sosial jauh lebih efektif dibandingkan dengan alat pemasaran konvensional adalah karena media sosial bersifat komunikasi dua arah. Orang-orang yang berada di dalam jejaring media sosial lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari orang-orang yang berada di jejaring sosial terdekat. Mereka lebih memilih membaca ulasan-ulasan yang dibuat oleh teman-teman mereka yang diunggah ke dalam blog, dibandingkan harus menonton tayangan iklan produk yang sama.

Sebuah *personal brand* adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Dengan kata lain, *personal brand* tersebut adalah apa yang dijanjikan, apa yang diperjuangkan, dan yang lebih penting lagi bagaimana melukiskannya kepada orang lain. Sedangkan citra politik didefinisikan sebagai strategi suatu partai politik atau politisi untuk membangun gambaran positif diri. Citra politik sangat berkaitan dengan berbagai macam identitas seorang tokoh politik. Fenomena dibawah ini dapat membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye digital sangat efektif mengarahkan *personal branding* positif khalayak kepada tokoh politik.

Pemanfaatan media sosial dalam sebagai alat politik sangat tepat diterapkan di Indonesia, menurut Data Global Web Index Survei yang dikutip dari laman merdeka.com menegaskan bahwa masyarakat Indonesia cukup inovatif dalam memanfaatkan situs jejaring sosial. Presentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan untuk negara dengan teknologi internet lebih maju seperti negara Korea Selatan dan Jepang presentase pemanfaatan teknologi internet hanya 49 persen dan 30 persen saja. (Mohamad, 2013)

Salah satu contoh, Pada Pilgub DKI Jakarta Tahun 2012. tokoh yang paling kontroversial adalah Joko Widodo atau dikenal dengan Jokowi dan Basuki Tjahya Purnama atau biasa disapa Ahok merupakan pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur di DKI Jakarta periode 2012-2016. Kemenangan pasangan tersebut menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan *Personal branding*. *Personal branding* mengarah pada satu ciri khas yang sukses yaitu diferensiasi politik Indonesia yang sudah dilakukan

kadidat lainnya. Mereka membawakan pesan-pesan yang berbeda dengan cara berbeda sehingga *branding* yang dilakukan menjadi mudah dikenali oleh publik (Sandra, 2013).

Personal branding dari Jokowi dan Ahok telah membuktikan bahwa sebagai bagian dari budaya Asia, masyarakat di Jakarta memiliki pola dalam “*political marketing*” yang dikombinasikan dengan media maupun melalui komunikasi secara langsung. Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye politik Jokowi Ahok membuat nama mereka menjadi terpopuler di jejaring sosial. Menurut hasil survei yang dilakukan Oleh Prapanca Research sepanjang 10 hingga 17 Agustus 2012, dari total 230.000 percakapan yang ada di jejaring sosial terdapat 105.000 percakapan tentang Jokowi dan 58.000 percakapan mengenai Ahok (Antara, 2013:6).

Personal branding itu sendiri merupakan suatu hal alami yang menjadi bagian dari hubungan sosial seorang dengan masyarakat. *Personal branding* perlu untuk dilakukan oleh setiap individu karena jika tidak maka tidak menutup kemungkinan orang lain yang akan membentuk persepsinya sendiri terhadap individu tersebut (Vandehey, 2006:14). Melalui *personal branding* yang dilakukan oleh pasangan Jokowi dan Ahok sangat membantu meningkatkan promosi diri mereka sebagai tokoh dalam politik. Selain itu, *personal branding* menjadi pembeda antara dirinya dengan orang lain sehingga mudah dikenal Oleh masyarakat (Bhalotia, 2002).

Sejak dilantik sebagai Menteri Sosial Indonesia ke-27 kiprah Khofifah Indar Parawansa berhasil mencuri perhatian publik sehingga semakin melambungkan namanya sebagai tokoh elit politik yang berpengaruh di Indonesia. Realitas Yang ditampilkan melalui konstruksi media selaras dengan realitas keseharian sosok Khofifah, seperti yang dilansir di media online merdeka.com pada saat menjabat Mensos Khofifah Indar

Parawansa sukses mengukir banyak prestasi saat memimpin Kementerian Sosial dan di sejumlah organisasi. Terutama mengentaskan kemiskinan. Prestasi tersebut dinilai sebagai bukti kompetensi Khofifah memimpin suatu daerah atau lembaga. Pengalaman 3 tahun Mensos bersama Presiden Jokowi, Khofifah ikut serta membantu mengentaskan kemiskinan. Seperti diketahui, berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tingkat ketimpangan penduduk Indonesia pada bulan September 2017 berada di posisi 0,391. Angka ini menurun sebesar 0,002 poin jika dibandingkan dengan Gini Ratio Maret 2017 yang sebesar 0,393. Selain itu, Khofifah juga berhasil mendapatkan penghargaan dari Menteri Koperasi dan UKM, yakni pada tahun 2008 dan 2013, atas komitmennya keliling provinsi mengajak perempuan/Muslimat NU agar segera membangun koperasi. Kemudian penghargaan Top 99 Inovasi Pelayanan Publik 2017 dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kemenpan RB) atas program “Risol Gepeng” (Rehabilitasi Sosial Gelandangan Pengemis). Dengan diraihnya beberapa penghargaan tersebut membuat Khofifah tampil sebagai sosok pengentas kemiskinan sekaligus anti terhadap korupsi. Bermodal *personal branding* yang nampak saat itu, Khofifah-Emil Dardak yang didukung enam partai politik akhirnya maju mencalonkan diri untuk Pilgub Jatim 2018. (Iqbal Fadil, 2018)

Pada intinya citra menjadi sebuah faktor penentu dari pada kenyataan itu sendiri. Citra kandidat yang ditunjukkan oleh tokoh politik tersebut biasa disebut dengan *personal brand*. *Personal brand* merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. untuk mendapatkan *personal brand* yang impresif dibutuhkan *personal branding* yang kuat, *personal branding* adalah pembentukan yang tepat dalam sebuah kampanye politik. Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana

dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Artinya Khofifah Indar Parawana tidak harus melakukan kampanye yang menggumpulkan masa dengan jumlah besar untuk menggapai simpati publik, yang mana itu dapat di siasati dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dirinya tetap aktif melakukan kampanye politik untuk menarik simpati dan suara saat pilkada karena *unggahan* nya yang dekat atau berhubungan dengan daerah dan masyarakat Jawa Timur. Karena *personal branding* bisa di anggap sebuah faktor penentu yang bisa berdampak besar untuk kemenangan saat pilkada, seperti yang di sampaikan Dwijowijoto (2004:16), menyatakan dalam dunia politik dikenal sebuah ungkapan “*politics is about image and image is reality*”.

Persoalan yang muncul menjelang pemilihan umum adalah, masa saatnya kampanye dimana setiap partai politik atau calon melakukan pendekatan pada massa untuk menarik dukungan. Di sinilah muncul *personal branding* yang di bangun oleh tokoh politik dengan tujuan adalah untuk menciptakan citra baik di mata masyarakat, dan Khofifah Indar Parawansa sebagai salah satu calon yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* nya. Pada masa kampanye fenomena itu dapat dilihat dari banyak foto dan video yang di *unggah* nya melalui media sosial Instagram miliknya, di mana akun Instagram Khofifah Indar P. secara aktif membranding kegiatannya sehari-hari, dan terbukti pada saat pemilihan selesai berdasarkan hasil *quick count* Khofifah berhasil memenangkan pemilihan Gubernur Jawa Timur Periode 2018-2022 dalam hal ini tentu kekuatan media sosial sebagai sarana untuk membangun *personal branding* tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Pemanfaatan internet semakin luas hingga pada kalangan politik sebagai media promosi, penyampaian pesan, penyelesaian masalah, hingga untuk membentuk citra. Sifat

internet yang dapat menjangkau khalayak tanpa batas dan dapat diakses dengan mudah. Itu sebabnya saat ini hampir semua tokoh politik di Indonesia mengubah gaya komunikasi mereka ke arah digital dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan pesan politik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perlu adanya sebuah pengkajian mengenai bagaimana *personal branding* Khofifah melalui media sosial demi mendapatkan sentimen positif dari publik sehingga akan terlihat aspek *personal branding* seperti aspek yang dominan ditampilkan. Dan untuk dapat dengan cermat mengetahui bagaimana *personal branding* Khofifah di Instagram maka penulis merasa metode analisis isi kuantitatif adalah metode yang paling tepat untuk menguraikan permasalahan yang ada. Sejalan dengan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Bagaimana *Personal Branding* Khofifah Indar Parawansa Di Instagram” (Analisis Isi Kuantitatif Instagram Khofifah Indar Parawansa Selama Masa Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam peneltian ini adalah “*Personal branding* apakah yang paling dominan pada isi pesan kampanye Khofifah Indar Parawansa di media sosial Instagram selama masa kampanye PILGUB JATIM 2018” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apakah *personal branding* yang dicerminkan oleh Khofifah Indar Parawansa di media sosial Instagram dalam periode kampanye PILGUB JATIM 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kita lebih memahami peranan dan fungsi media baru dalam *personal branding* dan menggalang dukungan dalam suatu kampanye politik, ditinjau dari kajian ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi mengingat masih minimnya referensi mengenai *personal branding* dalam media baru, karena *personal branding* merupakan suatu bagian dalam ilmu komunikasi, sehingga dirasa penting dan sesuai untuk dikaji dengan menggunakan sudut pandang ilmu komunikasi.

Secara Praktis :

Panelitian ini diharapkan dapat digunakan rujukan/pertimbangan dalam mengambil keputusan praktis yang berkaitan dengan *personal branding* dan komunikasi politik. Seiring dengan kesadaran akan peranan dan fungsi media baru dalam menggalang dukungan pada kampanye politik, diharapkan masyarakat dapat menggunakan media baru dalam kampanye politik secara efektif dan efisien guna mendapatkan hasil yang optimal.